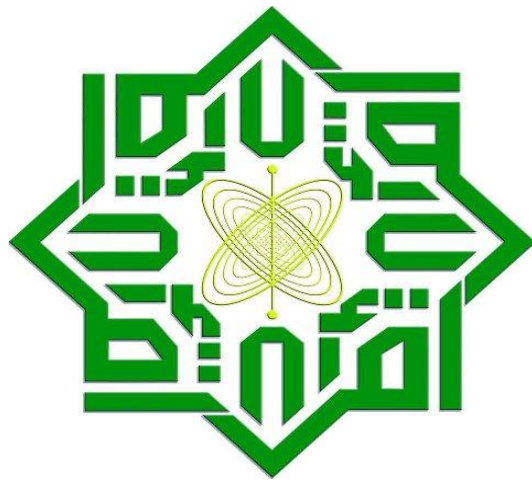


SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PERUMAHAN TYPE 36 PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU



DISUSUN OLEH:

MUNIR
NIM: 10671004737

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRAKSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PERUMAHAN TYPE 36 PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU

Oleh :

M U N I R

Penelitian ini dilakukan pada PT. Graha Athaya Pratama yang berlokasi di jalan Borobudur no. 8 pekanbaru kota Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai pada tanggal 1 Desember 2010 hingga selesai.

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari data primer dan data sekunder dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode slovin. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 17.0.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di peroleh persamaan: $Y = 1.202 + 0.326 X_1 + 0.454X_2 + 0.237X_3 + 0.107X_4 + e$. Kemudian dari hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel harga, produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru. Sedangkan berdasarkan hasil Uji secara Parsial (Uji t) diketahui bahwa variabel harga, produk, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

Sedangkan berdasarkan perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square 0.728, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, produk, promosi dan pelayanan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru sebesar 72,8 %, sedangkan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Penjualan, Harga, Produk, Promosi, Pelayanan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak ni'mat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, ni'mat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan mutlak ummat manusia di dunia.

Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PERUMAHAN TYPE 36 PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU”**.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Mahendra Romus, M. Ec, Phd selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, serta Pembantu Dekan I, II dan III yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM. Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Umi Racham Damayanti, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini semoga bapak selalu diberi kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Pimpinan serta staf dan seluruh karyawan PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru yang telah memberikan informasi dan data kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat dan teman-teman

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia-sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pekanbaru, Januari 2013

Penulis

M U N I R

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang	1
B. Perumusan masalah	4
C. Tujuan dan manfaat penelitian	4
D. Sistematika penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Penjualan	7
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	9
C. Penjualan Dalam Pandangan Islam	22
D. Penelitian Terdahulu.....	25
E. Kerangka Berpikir	27
F. Hipotesis	27
G. Variabel Penelitian	28
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan waktu penelitian.....	30
B. Jenis dan sumber data.....	30
C. Populasi dan sampel	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Uji kualitas data	32
F. Teknik Analisis Data	34
G. Uji Asumsi Klasik	36
H. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat perusahaan.....	41
B. Struktur organisasi.....	41
C. Uraian Tugas	43

BAB V	: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Identitas responden	47
B.	Deskripsi variabel.....	49
C.	Uji kualitas data	55
D.	Uji asumsi klasik	58
E.	Model regresi linear berganda	61
F.	Uji hipotesis.....	63

BAB VI	: KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	
B.	Saran	

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Target dan Realisasi Penjualan Rumah RSH 36 Pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru Tahun 2007 – 2011	3
Tabel II.1	Konsep Operasional Penelitian	29
Tabel V.1	Responden Menurut tingkat usia	47
Tabel V.2	Responden Menurut Pendidikan	48
Tabel V.3	Responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel V.4	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel harga (X_1).....	50
Tabel V.5	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk (X_2).....	51
Tabel V.6	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X_3)	52
Tabel V.7	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel pelayanan (X_4)	53
Tabel V.8	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Penjualan (Y).	54
Tabel V.9	Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Harga (X_{11} - X_{14}), Produk (X_{21} - X_{24}), Promosi (X_{31} - X_{34}), Pelayanan (Y_{41} - Y_{44}) dan Penjualan (Y_{51} - Y_{54}).....	56
Tabel V.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel V.11	Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel V.12	Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	60
Tabel V.13	Rekapitulasi Regresi Linear Berganda	61
Tabel V.14	Rekapitulasi Hasil Uji F.....	63
Tabel V.15	Rekapitulasi Hasil Uji t.....	64
Tabel V.16	Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Berpikir.....	37
Gambar II.1	Konsep Operasional	27
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru...	43
Gambar V.1	Uji Normalitas	58
Gambar V.2	Uji Heterokedastisitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan peningkatan jumlah penduduk dan perkembangan ekonomi khususnya Pekanbaru, mendorong permintaan akan rumah mengalami peningkatan, karena rumah digunakan tempat tinggal yang merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi manusia. Rumah juga tempat untuk melepaskan lelah, tempat bergaul, dan membina rasa kekeluargaan diantara anggota keluarga, tempat berlindung keluarga dan menyimpan barang berharga. Hal ini menimbulkan minat investor untuk menanamkan modal disektor properti, dengan membangun berbagai jenis tipe rumah

Dalam mempertahankan pasar pada kondisi persaingan yang sangat ketat pada kondisi sekarang ini, pelaku bisnis melakukan berbagai macam cara, diantaranya pertama berupa keinginan para pelaku bisnis dalam hal pembayaran kepemilikan rumah, yaitu dengan memeberikan kredit pemilikan rumah pada konsumen, kedua dengan memberikan fasilitas pendukung seperti sarana jalan, tempat pembelanjaan,taman bermain, sarana olahraga yang dapat meningkatkan minat calon pembeli untuk membeli rumah yang ditawarkan pengembang.

Di dalam satu unsur perumahan terdapat beberapa unsur rumah-rumah dengan segala kemudahan fisikak seperti kedai-kedai, sekolah dan lain-lain. Di kawasan perumahan, masyarakat hidup berkelompok dan bersosialisasi antara satu sama yang lain.

Perumahan juga bisa diartikan sekelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar fisik lingkungan, misalnya penyediaan air minum, pembuangan sampah, tersedianya listrik, telepon, jalan, yang memungkinkan lingkungan pemukiman berfungsi sebagaimana mestinya.

Untuk kota Pekanbaru pembangunan perumahan baik itu tipe perumahan mewah, sederhana maupun perumahan sangat sederhana setiap tahunnya cukup pesat, hal ini karena Pekanbaru masih banyak lahan kosong yang cukup luas. Disamping itu minat masyarakat untuk memiliki rumah juga semakin meningkat, karena adanya fasilitas kredit yang disediakan oleh pihak pengembang. Penjualan perumahan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pelayanan, harga jual, promosi dan persaingan, banyaknya usaha-usaha dibidang perdagangan yang sama menyebabkan tingginya tingkat pesaing diantara perusahaan yang menjual produk yang sejenis pada akhirnya konsumen diuntungkan dengan berbagai pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan yang diberikan.

Dengan banyaknya usaha penjualan perumahan yang sama dengan kondisi perekonomian saat ini, maka tingkat pesaing yang memasarkan produk akan semakin tinggi, dimana setiap perusahaan berhak untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi dan kebijakan masing-masing.

Dalam rangka pencapaian tujuan, manajemen perusahaan harus dapat menghindari keputusan yang dapat merugikan perusahaan itu sendiri, untuk itu dibutuhkan informasi yang relevan dan strategi-strategi yang fleksibel terhadap

lingkungan dalam pengambilan keputusan dan pemilihan tindakan. Perusahaan harus memperhatikan kebijaksanaan harga yang harus diterapkan, lokasi perumahan dan kegiatan promosi.

Permintaan rumah akan mengalami peningkatan, karena rumah digunakan untuk tempat tinggal yang merupakan kebutuhan dasar bagi masyarakat. Hal ini yang mendorong investor untuk membangun tipe rumah berdasarkan keputusan menteri negara perumahan rakyat No. 02 / KPTS / 1993 tentang pemantapan sistem pembiayaan pengadaan rumah. Kebutuhan akan rumah setiap tahunnya cukup banyak, namun hal ini juga tergantung pada kemampuan pemerintah dalam pengembangan perumahan, dimana kemampuan pemerintah sangat terbatas, oleh sebab itu diperlukan peran serta swasta bekerjasama dengan perbankan.

Graha Athaya Pratama Pekanbaru memiliki kegiatan usaha yaitu membangun dan menjual rumah, khususnya rumah tipe 36. Adapun lokasi perumahan yang dibangun Graha Athaya Pratama Pekanbaru lokasi perumahannya di Jl. Garuda sakti Km 2, Kecamatan Tampan.

Berikut ini penulis akan menyampaikan daftar harga rumah type 36 yang pada Graha Athaya Pratama Pekanbaru hingga tahun 2011 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Daftar harga rumah tipe 36 Rumah RSH 36 Pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru Tahun 2007 – 2011.

No	TAHUN	HARGA (Rp)
1	2006	45.000.000
2	2007	47.500.000
3	2008	49.000.000
4	2009	50.000.000
5	2010	53.000.000

Sumber : PT. Graha Athaya Pratama Tahun 2011

Berdasarkan tabel di atas, terlihat dengan jelas bahwa harga rumah type 36 terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sedangkan untuk melihat target dan realisasi penjualan rumah type 36 yang dicapai oleh Graha Athaya Pratama Pekanbaru selama 5 tahun.

Tabel I.2 : Target dan Realisasi Penjualan Rumah RSH 36 Pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru Tahun 2007 – 2011.

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan (Unit)			Jumlah	Persentase (%)
		MAP I	MAP II	MAP III		
2007	98	22	18	14	54	55,10
2008	93	16	19	13	48	51,61
2009	80	20	15	12	47	58,75
2010	70	16	14	18	48	68,57
2011	75	15	12	13	40	53,33
Jumlah	416	89	78	70	237	

Sumber : PT. Graha Athaya Pratama Tahun 2011

Dari tabel diatas dapat terlihat terjadinya penurunan penjualan perumahan RSH Type 36 Pada PT. Graha Athaya Pratama, pada tahun 2008 mengalami penurunan sebanyak 6 unit dimana sebelumnya perusahaan dapat menjual perumahan sebanyak 54 unit atau sebesar 55,10 %, pada tahun 2009 juga mengalami penurunan sebanyak 1 unit dari tahun sebelumnya, kemudian pada tahun 2010 terjadi kenaikan sebanyak 1 unit dari tahun 2009 dan pada tahun 2011 kembali terjadi penurunan sebanyak 8 unit dari tahun 2007. .

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang ditungkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PERUMAHAN TYPE 36 PADA PT. GRAHA ATHAYA PRATAMA PEKANBARU”**.

B. Perumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang, maka penulis akan merumuskan permasalahan berdasarkan data yang diperoleh yaitu : **“Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru ?”**

C. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap penjualan perumahan RSH Type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

- a. Untuk mengaplikasikan teori yang telah penulis pelajari yaitu mengenai analisis penjualan.
- b. Bagi perusahaan dapat menjadai bahan masukan untuk mengambil keputusan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

D. Sistematika penulisan

Untuk memudahkan pemahaman akan skripsi ini maka dalam pembahasan penulis akan membagi enam bab. Yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan secara teoritis dari hasil riset perpustakaan meliputi pengertian Penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, persaingan, dan lain-lain.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan mengenai ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan responden penelitian, pengumpulan data dan analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sekilas gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan dan mengadakan analisis dan evaluasi terhadap hasil dan data yang diperoleh tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat penulis kemukakan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran dimana sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produk.

Menurut **Swastha (2007 : 9)** penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2008 : 249)** penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian(dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Istilah dari pada penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan didalam perusahaan.

Menurut **Kotler (2002 : 16)** Konsep penjualan adalah sebagai suatu pendekatan yang umum menyertakan bahwa konsumen jika diabaikan tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup, karena itu organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen mempunyai hasrat beli yang lemah atau menunjukkan penolakan, perlu dibujuk atau diperlukan ramah dan sabar agar mereka bernaftsu untuk membeli. Karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli agar lebih memungkinkan. Semakin pandai seorang penjual akan semakin cepat pula mencapai sukses, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana.

Dari uraian di atas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap sesuatu jasa dari produsen ke konsumen. Dan semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Dengan adanya peningkatan penjualan yang optimal maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis dengan maksud jika penjualan dalam satu jenis barang maka harus meyakinkan orang untuk membelinya.

Setiap penjualan berusaha meyakinkan barang - barang atau jasa-jasanya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah Usaha yang dilakukan

manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari pengertian diatas dapatlah disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara sang pembeli dan penjual dimana penjual memastikan, mengaktivitaskan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut **Swastha (2003 : 406)** dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan penjualan.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan :

- a) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- b) Jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industry, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau sipemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon pembeli atau lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk itu perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijakan pemimpin perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan.

Sedangkan menurut William (2003 : 50) ada 4 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu : harga, produk, promosi dan pelayanan.

a. Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Harga adalah sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual. **(Yogi, 2004: 6).**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya **(Swastha, 2007: 147).**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. **(Angipora, 2002: 26).**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. **(Umar, 2001: 32).**

Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu

barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal, **(Kotler dan Amstrong, 2004: 87)**

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani

masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor lingkungan eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan

mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru.

Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. perusahaan dapat menempatkan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya.

Menurut **Tjiptono (2002 : 98)** strategi penetapan harga ada 2 strategi yaitu:

(1) *Price skimming*

Price skimming adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menetapkan harga tinggi untuk menutupi biaya pengembangan produk selanjutnya.

(2) *Market penetration pricing*

Yaitu dengan memberikan harga murah untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah *general pricing approach*, apakah strategi tersebut ditentukan oleh suplai persediaan; dimana ketika akan menjual produk yang baru diluncurkan, maka harga – harga produk yang lama akan diturunkan agar persediaannya berkurang.

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa.

Menurut **Tjiptono (2002 : 96)**, Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan seperti dikutip oleh yaitu :

(1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

(2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

(3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.

(4) Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatunya melebihi harapan konsumen.

(5) Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan masalah produk adalah pengklasifikasian produk berdasarkan tujuan penggunaan; apakah produk tsb ditujukan untuk dikonsumsi langsung oleh konsumen (*consumer goods*) atau produk tersebut dibeli untuk diproduksi kembali dan kemudian baru dipasarkan ke konsumen (*industrial goods*).

Jika termasuk *consumer goods*, maka produk perlu diklasifikasikan lagi berdasarkan berdasarkan **tingkat durabilitas**; apakah produk termasuk *durable goods* atau produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang atau *nondurable goods* atau produk yang habis dikonsumsi seperti makanan.

Consumer goods dibagi menjadi beberapa sub kategori, yang perlu dicermati adalah apakah produk tersebut termasuk subkategori

(1) *Convenience goods*

Produk yang mana konsumen hanya butuh sedikit usaha untuk mendapatkannya (umumnya adalah *nondurable goods*, seperti sabun, minuman, makanan, dan lain-lain).

(2) *Shopping goods*

Adalah barang yang dibeli setelah konsumen melakukan perbandingan, faktor yang biasanya menjadi bahan pertimbangan

konsumen adalah harga, kualitas barang, *style*, dan warna (contohnya adalah barang elektronik).

(3) *Specialty goods*

yaitu barang yang unik dan tidak umum – paling tidak bagi si konsumen – (misalnya gaun pengantin, barang antik, perhiasan).

(4) *Unsought goods*

Yaitu produk yang belum dirasakan penting manfaatnya bagi konsumen (misalnya asuransi dan tanah kuburan).

(5) Segmentasi pasar

adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk.

Segmentasi pasar dalam hal ini meliputi :

- (a) Geografis, yang meliputi regional, ukuran negara, kota atau ukuran populasi, kepadatan dan iklim.
- (b) Demografi, yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kewarganegaraan.
- (c) Psikografis, yang meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian, dan yang terakhir.

Keperilakuan, yang meliputi status kepenggunaan, Status loyalitas, Sikap terhadap produk, dan lain-lain.

c. Promosi

Menurut **William (2003 : 104)** promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut **Saladin (2003 : 171)** promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan

Angipora (2002 : 28) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Menurut **Kasmir (2006 : 183-184)** ada 3 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- c) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
- d) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.

Menurut **William (2003 : 269)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 2) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 3) Tipe dan perilaku para pelanggan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

Tjiptono (2002 : 221) menjelaskan bahwa pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam dunia usaha. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan baik serta sesuai dengan keinginan konsumen ketika konsumen melakukan

aktivitas jual beli ataupun aktivitas bisnis.

Menurut **William (2003 : 104)** pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Sedangkan menurut **Supriyono (2003 : 303)** pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi dalam mengangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani sesuai dengan keinginan konsumen dan akan mampu menimbulkan kesan tersendiri.

Ada beberapa bentuk pelayanan yang benar-benar harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Pelayanan dalam pembelian penjualan
2. Pelayanan sewaktu penawaran produk
3. Pelayanan sewaktu penyerahan produk
4. Pelayanan setelah penjualan

Menurut **Gaspersz (2005 : 2)** menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Akurasi
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tangungjawab
5. Kelengkapan sarana dan prasarana

6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
10. Atribut penduduk pelayanan lainnya

Menurut **William (2004 : 25)**, ada beberapa indikator yang mempengaruhi tingkat pelayanan produsen terhadap konsumen, yaitu sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti computer.
- 5) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain.

C. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Jual beli dalam islam adalah satu-satunya aktivitas ekonomi yang paling disukai Allah SWT. Namun demikian bukan berarti semua aktifitas jual beli hukumnya halal dan diridhai Allah SWT. Jika barang yang diperjual belikan adalah barang-barang yang halal dan baik, kemudian akd jual belinya juga

dilakukan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak, maka hal tersebut dibenarkan oleh Islam. Namun jika aktifitas jual beli yang dilakukan melanggar aturan-aturan yang dibenarkan dalam islam sedangkan barang yang diperjual belikan adalah barang yang mengandung unsur haram, maka Islam melarang hal tersebut.

Di dalam Al-qur'an sendiri telah banyak diterangkan dan disinggung mengenai aktifitas muamalah jual beli dan larangan akan memakan riba, sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang*

larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa jual beli adalah aktifitas muamalah yang lebih dicintai Allah dari pada memakan riba, bahkan kerasnya aturan Allah dalam ayat tersebut menunjukkan bahwa neraka adalah tempat yang paling tepat buat orang-orang yang mengetahui bahwa jual beli itu halal dan tahu bahwa riba itu adalah haram tetapi masih dikerjakan juga.

Sedangkan sejak dahulu kala, aktifitas jual beli sendiri sudah menjadi aktifitas muamalah yang telah dikerjakan oleh Nabi Muhammad SAW. Rasulullah sendiri adalah salah satu pelopor besar yang banyak mencontohkan sikap dan perilaku yang baik dalam berdagang. Bahkan masa dahulu, Nabi dan para sahabat telah melakukan perniagaan ke luar negeri, seperti Mesir, Siria, Irak , Yaman, Turki dan Spanyol. Di dalam Al-qur'an surat Q.S. al-Furqon : 20 sebagai berikut :

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Arinya: *Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat. (Q.S. al-Furqon : 20)*

Umar Bin Khatab pernah memperingatkan pada kaumnya : “ *Bila saja umat Islam tidak aktif dalam perniagaan, kaum non muslim lokal maupun internasional tentunya akan mendominasi ekonomi umat Islam*”. Kondisi tersebut benar-benar terwujud saat ini, di mana umat non muslim mendominasi ekonomi dunia.

Kegiatan penjualan atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu :

1. Memiliki kepribadian spiritual(Taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak melakukan suap (Riswah)

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penjualan telah dilakukan Salim (2010) dengan judul penelitian “ Analisis Penjualan Perumahan Rumah Siap Huni (RSH)” dengan

variable penelitian produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya 5,47% dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain

Penelitian lain dilakukan oleh Putri (2009) meneliti tentang Analisis Strategi Penjualan Iklan Pada PT. Riau Media Televisi (RTV). Variable dalam ini adalah penelitian harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), pelayanan (X_4), dan sales skill (X_5). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,759 yang artinya 75.90 % penjualan iklan dipengaruhi oleh kelima variable bebas yaitu, harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, dan sales skill. Sedangkan 24,10% dipengaruhi oleh variable lain.

Selain penelitian diatas, penelitian lain dilakukan oleh Riswan (2011) yang meneliti tentang Analisis Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Yamaha dengan variable penelitian promosi (X_1), merek (X_2), selera konsumen (X_3), pelayanan (X_4), harga (X_5). Diperoleh kesimpulan bahwa promosi, merek, selera konsumen, pelayanan, dan harga mempengaruhi penjualan. Hal ini terlihat dari pengujian determinasi (R^2) sebesar 0,705 yang artinya 70,5% dipengaruhi oleh kelima variable tersebut, sedangkan 29,5% lagi ditentukan oleh faktor lain.

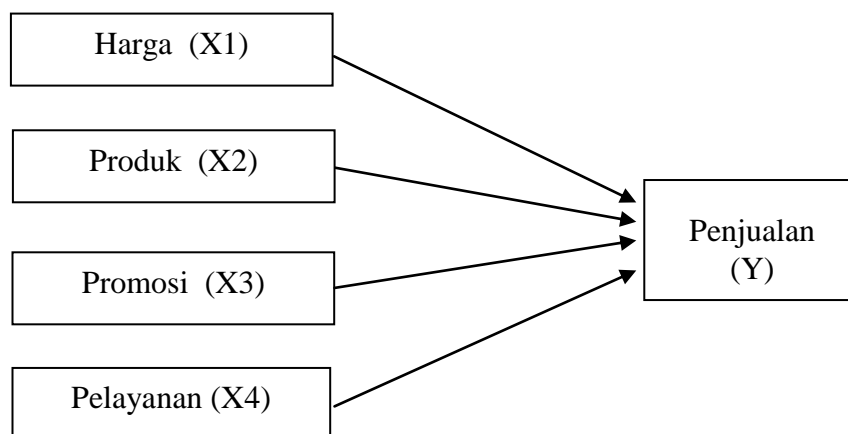
Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, dan variable yang akan diteliti. Dimana variable penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4). Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh variabel penelitian di atas berpengaruh

terhadap penjualan sepeda motor Ninja R Merk Kawasaki pada CV. Dwi Eka Sakti Pekanbaru.

E. Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan penulis berdasarkan pendapat **William (2003 : 50)** sebagai berikut :

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Sumber : William (2003 : 50)

F. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut : ***Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru adalah dipengaruhi oleh Harga, produk, Promosi dan Pelayanan***”.

G. Variabel penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan (Y)
2. Harga (X_1)
3. Produk (X_2)
4. Promosi (X_3)
5. Pelayanan (X_4)

Tabel II.1 Konsep Operasional Penelitian

Variabel	Indikator	Variabel
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga. b. Pelayanan yang memuaskan. c. Promosi yang dilakukan. d. Kemampuan salesman yang dipasarkan (William, 2003 : 268).
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Produk (X2)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.	<ul style="list-style-type: none"> a. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada. b. Jenis dan sifat dari produk. c. Tipe dan perilaku para langganan. d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (William, 2003 : 269).
Promosi (X3)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan promosi b. Kuantitas iklan c. Kualitas penyampaian pesan (William, 2003 : 269).
Pelayanan (X4)	Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses atau menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan dalam pembelian penjualan. b. Pelayanan sewaktu penawaran produk. c. Pelayanan sewaktu penyerahan produk. d. Pelayanan setelah penjualan (William, 2003 : 269)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Graha Athaya Pratama yang berlokasi di jalan Borobudur no. 8 pekanbaru kota Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis dimulai pada tanggal 1 desember 2010 dan direncanakan selesai pada bulan juni 2011.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah

a. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh penulis. Berupa *kuesioner* ataupun wawancara langsung dengan konsumen yang telah membeli rumah Rsh tipe 36 pada PT. Graha Athaya Pratama pekanbaru.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh, baik informasi yang didapat dari pimpinan dan karyawan perusahaan maupun data baku yang telah tersedia diperusahaan seperti data volume penjualan, sejarah perusahaan dan struktur perusahaan.

C. Populasi dan sampel

Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian perumahan Rsh tipe 36 pada PT. Graha Athaya Pratama sebanyak 237 kepala keluarga, sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian.

Pengambilan sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah kelonggaran ketidaktelitian karna kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. (Umar 2002 : 141)

$$N = 237$$

$$e = 10\% (0,1)$$

$$\text{maka : } n = \frac{237}{1 + 237 \times (0,1)^2}$$

$$= \frac{237}{1 + 237 \times 0,01}$$

$$= \frac{237}{1 + 2,37}$$

$$= 70,3 \text{ dibulatkan menjadi } 70 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil adalah 70 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang penulis perlukan, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Interview

Yaitu memperoleh data dengan mengadakan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan yang berwenang terhadap data yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada konsumen guna mendapatkan keterangan yang diperlukan terkait dengan penelitian ini

E. Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2003: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

- a) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang

digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007: 48).

b) Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y	= Penjualan
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Produk
X_3	= Promosi
X_4	= Pelayanan
e	= Tingkat kesalahan (error)

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan .

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2
- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

G. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a) Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya

adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{1 - R^2}$ Dimana R^2 merupakan

koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi

antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka $D - W$ di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka $D - W$ diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika $D - W$ di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi.

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan

melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel indenpenden secara individual terhadap variabel

dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = n- (k+1).

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka:

- (a) H_a diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig > \alpha$, maka :

- (a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan
- (b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan .

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n-(k+1) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

- (a) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

(b) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

(a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan

(b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru merupakan suatu bentuk perusahaan dengan dasar hukum Akta Notaris H. Asman Yunus, SH di Pekanbaru tertanggal 11 November 2002 No. 08 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM RI dan masuk dalam dalam keanggotaan Real Estate Indonesia (REI) dengan nomor anggota 040115105320.

PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru berkedudukan di jalan Borobudur No. 8 Pekanbaru. Modal awal perusahaan ini terdiri atas saham yang disetor oleh Persero sebanyak 500 lembar saham dengan nilai nominal perlembar Rp. 1.000.000 pemegang saham ini terdiri atas H. Masfadier Saleh, BA, H. Syaifudin Harunsyah, Hj. Noviarli, Yuniarti, SE mereka masing-masing memiliki 125 saham, di perusahaan H. Masfadiar Saleh dan H. Syaifudin Harunsyah menjabat sebagai Dewan Komisaris sedangkan Direktur Utama di jabat oleh Hj. Noviarli.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk menjalankan kerja sama yang baik diperlukan suatu tempat yang dinamakan dengan organisasi. Organisasi adalah suatu tempat sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Berbagai organisasi memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis organisasinya. Salah satunya adalah organisasi perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh *profit* atau keuntungan.

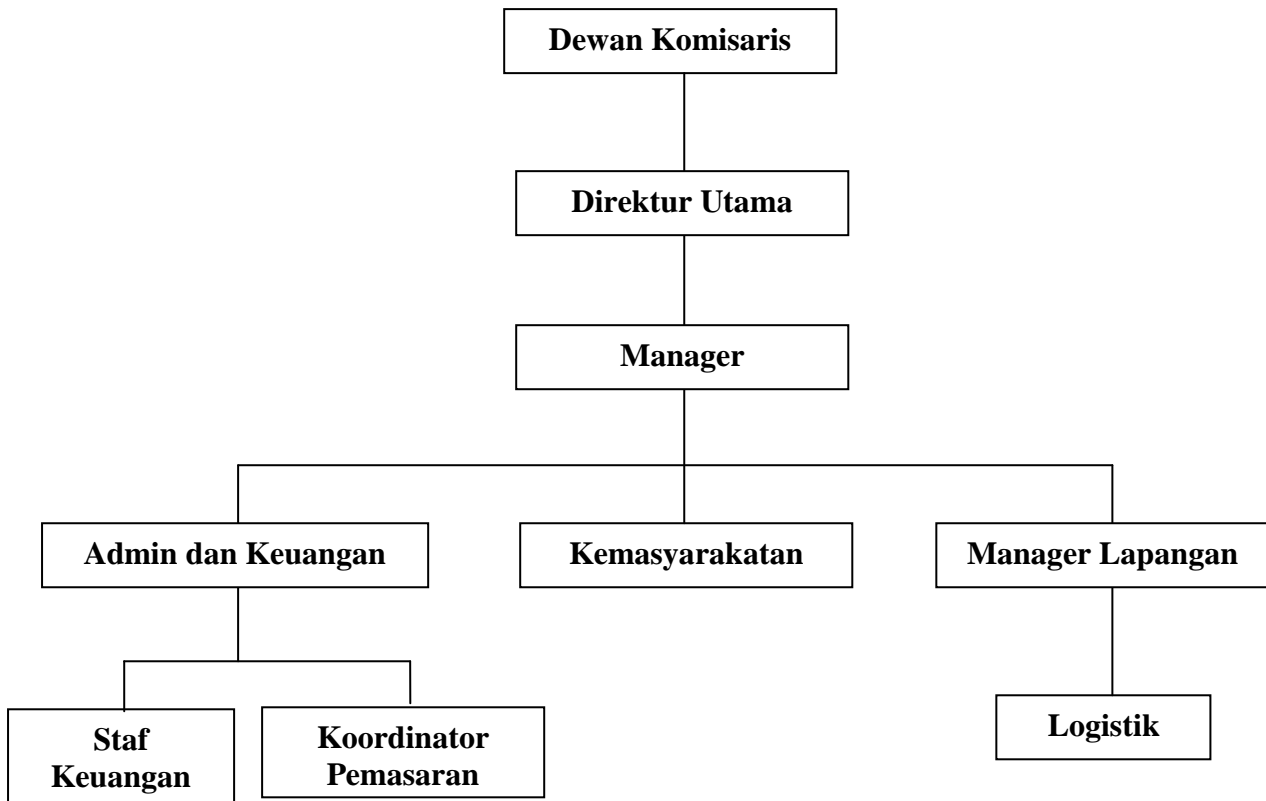
Sekalipun tidak semua perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, namun *profit* adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dimanapun. Jika tujuan dari perusahaan adalah *profit*, maka perusahaan atau organisasi bisnis adalah sekumpulan orang atau kelompok yang memiliki tujuan untuk meraih *profit* dalam kegiatan bisnisnya. Sehingga mereka berupaya untuk mewujudkan tujuannya tersebut melalui kerja sama didalam organisasi tersebut.

Biasanya dalam pengorganisasian, manajer mengalokasikan keseluruhan sumber daya organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat berdasarkan suatu kerangka kerja. Kerangka kerja organisasi tersebut disebut sebagai desain organisasi (*Organizational design*). Bentuk spesifik dari kerangka kerja organisasi dinamakan dengan Struktur Organisasi (*Structure Organizational*).

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi yang penulis maksud dalam penulisan skripsi ini adalah suatu struktur atau bagan organisasi yang menggambarkan garis kerja sama antara individu-individu yang tergabung didalam organisasi PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

Berikut ini dapat kita lihat bentuk struktur organisasi PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru



Sumber : PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru

C. Uraian Tugas

Berikut akan dijelaskan masing-masing tugas berdasarkan struktur organisasi PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru:

1. Dewan Komisaris

Merupakan penguasa tertinggi perusahaan yang bertugas mengadakan rapat pemegang saham sekali dalam setahun bertugas mengawasi pekerjaan Dewan Direksi dalam pengolahan perusahaan.

2. Direktur Utama

Bertugas memimpin perusahaan dan menentukan kebijaksanaan perusahaan secara umum, serta bertanggung jawab baik keluar maupun kedalam atas jalannya perusahaan.

3. Manager

Mengelolah dan menjalankan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh Direktur utama dan mengkoordinasikan serta mengawasi pelaksanaan manajemen perusahaan, juga mempertanggung jawabkan terhadap atasannya.

4. Admin dan keuangan

Bertugas sebagai sebagai berikut :

- a. Menyusun dan mengatur administrasi perusahaan
- b. Membimbing dan mengawasi penyelenggaraan administrasi dan tata usaha
- c. Memberikan masukan
- d. Melaksanakan tugas administrasi perusahaan
- e. Membuat surat dan dokumen yang diperlukan.

5. Staf keuangan

- a. Melaksanakan tugas keuangan perusahaan
- b. Mengatur rutinitas pengeluaran dan belanja perusahaan
- c. Membuat anggaran keuangan perusahaan
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan
- e. Menyimpan dan memelihara dokumen perusahaan

f. Mempertanggung jawabkan tugas-tugas di hadapan manager dan direktur perusahaan.

6. Koordinator Pemasaran

- a. Bertanggung jawab terhadap semua masalah pemasaran
- b. Melaksanakan kegiatan pemasaran
- c. Menyiapkan surat-surat dan dokumen kontrak
- d. Memproses surat-surat dan dokumen perjanjian

7. Kemasyarakatan (Humas)

Bagian kemasyarakatan (humas) bertugas sebagai berikut :

- a. Hubungan pers yaitu memberikan informasi kepada surat kabar dan media masa.
- b. Publisitas produk yaitu melibatkan berbagai usaha untuk mempublikasikan produk.
- c. Komunikasi perusahaan mencakup komunikasi intern serta ekstern.

8. Manager lapangan

Manager lapangan bertugas sebagai berikut :

- a. Membuat perencanaan.
- b. Mengevaluasi kegiatan proyek
- c. Mengawasi kegiatan pelaksanaan proyek
- d. Bertanggung jawab kepada manager atas tugas yang dilakukan

9. Pengadaan / logistik

Pengadaan / logistik bertugas sebagai berikut :

- a. Menyediakan material sesuai kebutuhan proyek

- b. Berjaga-jaga agar selalu tersedia material yang dibutuhkan
- c. Menyimpan dan memelihara material proyek
- d. Mengatur dan mengklasifikasikan material dan peralatan sesuai dengan tempatnya.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Analisis identitas responden dalam penelitian ini di lihat dari beberapa sisi, diantaranya adalah berdasarkan tingkat usia responden, tingkat pendidikan responden dan berdasarkan jenis kelamin responden. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada keterangan berikut ini :

1. Responden Menurut Tingkat Usia

Pada bagian ini akan memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden di tinjau dari kelompok usia. Untuk lebih jelasnya, berikut dapat di lihat pada tabel V.1 berikut ini:

Tabel V.1 Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	21 – 25	3	4,3
2	26 – 30	15	21,4
3	31 – 35	34	48,6
4	36 – 40	10	14,3
5	40 >	8	11,4
Jumlah		70	100 %

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.1 di atas, maka dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat usia, responden yang berusia antara 21 – 25 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 4,3 %, sedangkan yang berusia antara 26 – 30 tahun berjumlah 15 orang

atau sebesar 21,4 % dan responden yang berusia antara 31 – 35 tahun berjumlah 34 orang atau sebesar 48,6 %, sedangkan yang berusia antara 36 – 40 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 14,3 % dan responden yang berusia antara 40 > tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 11,4 % Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia responden berkisar antara 31 - 35 tahun.

2. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari tingkat pendidikannya, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	SLTP	14	20,0
2	SLTA	37	52,9
3	D3	6	8,6
4	S1	13	18,6
Jumlah		70	100 %

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan responden, untuk pendidikan SLTP sebanyak 14 orang atau sebesar 20,0 %, sedangkan untuk pendidikan SLTA sebanyak 37 orang atau sebesar 52,9 %, kemudian untuk pendidikan D3 sebanyak 6 orang atau sebesar 8,6 % dan untuk pendidikan S1 sebanyak 13 orang atau sebesar 18,6 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden adalah tamatan SLTA.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kemudian keadaan responden jika di lihat dari Jenis Kelamin, maka dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	75,7
2	Perempuan	17	24,3
Jumlah		70	100 %

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.3 di atas, diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden, untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 53 orang atau sebesar 75,7 %, sedangkan yang berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 17 orang atau sebesar 24,3 %. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki.

B. Deskripsi Variabel

1. Bagian Variabel Harga (X_1)

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen terus tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya.

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang harga tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Harga (X_1).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga perumahan RSH Type 36 sangat terjangkau	28	27	13	2	0	70
		40,0%	67,5%	18,6%	2,9%	0,00%	100%
2	Harga rumah RSH Type 36 sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	23	33	11	3	0	70
		32,9%	47,1%	15,7%	4,3%	0,00%	100%
3	Harga rumah RSH Type 36 yang ditawarkan sangat bersaing dibandingkan dengan harga RSH Type 36 lainnya	36	25	9	0	0	70
		51,4%	35,7%	12,9%	0,00%	0,00%	100%
4	Terdapat kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan pada rumah RSH Type 36	24	34	12	0	0	70
		34,3%	48,6%	17,1%	0,00%	0,00%	100%
Jumlah		111	119	45	5	0	280
Rata-rata		28	29	12	1	0	70
Persentase		40,0%	41,4%	17,1%	1,4%	0,00%	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang harga di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang atau sebesar 40,0 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 29 orang atau sebesar 41,4 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 12 orang atau sebesar 17,1 % menyatakan netral dan sebanyak 1 orang atau sebesar 1,4 % menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap variabel harga. Ini artinya, harga perumahan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2. Bagian Variabel Produk (X_1)

Produk adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Meskipun harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan murah, sedangkan produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka sudah dipastikan bahwa harga murah tidak akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat penjualan.

Untuk melihat rekapitulasi jawaban responden tentang produk dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk (X_2).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pembangunan rumah RSH Type 36 sesuai dengan kondisi pasar yang masih luas dan tersedia saat ini	19	37	12	2	0	70
		27,1%	52,9%	17,1%	2,9%	0,00%	100%
2	Jenis dan sifat dari produk rumah RSH Type 36 sangat bagus	32	21	11	6	0	70
		45,7%	30,0%	15,7%	8,6%	0,00%	100%
3	Desain pembangunan rumah RSH Type 36 sesuai dengan tipe dan kebutuhan para pelanggan	40	20	10	0	0	70
		57,1%	28,6%	14,3%	0,00%	0,00%	100%
4	Pembangunan rumah RSH Type 36 sesuai dengan siklus daur hidup produk saat ini	23	32	12	3	0	70
		32,9%	45,7%	17,1%	4,3%	0,00%	100%
Jumlah		114	110	45	11	0	280
Rata-rata		29	28	11	3	0	70
Persentase		41,4%	40,0%	15,7%	4,3%	0,00%	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang produk di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau sebesar 41,4 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 11 orang atau sebesar 15,7 %

menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 3 orang atau sebesar 4,3 % menyatakan netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap variabel produk. Ini artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

3. Bagian Variabel Promosi (X₃)

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. “Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran

Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang promosi dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel promosi (X₃)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kegiatan Promosi rumah RSH Type 36 gencar dilakukan	23	35	12	0	0	70
		32,9%	50,0%	17,1%	0,00%	0,00%	100%
2	Kualitas rumah RSH Type 36 yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas iklan yang di promosikan	27	26	17	0	0	70
		38,6%	37,1%	24,3%	0,00%	0,00%	100%
3	Kualitas rumah RSH Type 36 sesuai dengan kualitas penyampaian pesan yang dipromosikan	34	27	9	0	0	70
		48,6%	38,6%	12,9%	0,00%	0,00%	100%
4	Kegiatan promosi dilakukan secara berkala	25	32	13	0	0	70
		35,8%	45,7%	18,6%	0,00%	0,00%	100%
Jumlah		109	120	51	0	0	280
Rata-rata		27	30	13	0	0	70
Persentase		38,6%	42,9%	18,6%	0,00%	0,00%	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang promosi di atas, menunjukan bahwa sebanyak 27 orang atau sebesar 38,6 % responden

menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 30 orang atau sebesar 42,9 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 13 orang atau sebesar 18,6 % menyatakan netral. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap variabel promosi. Ini artinya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produknya telah sesuai dengan harapan konsumen.

4. Bagian Variabel Pelayanan (X₄)

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Adapun rekapitulasi jawaban responden tentang tempat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Pelayanan (X₄).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pelayanan yang diberikan perusahaan dalam melakukan penjualan rumah RSH Type 36 sangat baik	27	30	13	0	0	70
		38,6%	42,9%	18,6%	0,00%	0,00%	100%
2	Pelayanan yang diberikan perusahaan sewaktu dilakukan penawaran rumah RSH Type 36 sangat baik	29	28	11	3	0	70
		41,4%	40,0%	15,7%	4,3%	0,00%	100%
3	Pelayanan yang diberikan perusahaan sewaktu menyerahkan rumah RSH Type 36 sangat baik	28	29	12	0	0	70
		40,0%	41,4%	17,1%	0,00%	0,00%	100%
4	Pelayanan yang diberikan perusahaan setelah dilakukan penjualan rumah RSH Type 36 sangat baik	23	33	11	3	0	70
		32,9%	47,1%	15,7%	4,3%	0,00%	100%
Jumlah		107	120	47	7	0	280
Rata-rata		27	30	11	2	0	70
Persentase		38,6%	42,9%	15,7%	2,9%	0,00%	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang pelayanan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang atau sebesar 38,6 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 30 orang atau sebesar 42,9 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 11 orang atau sebesar 15,7 % menyatakan netral, sebanyak 2 orang atau sebesar 2,9 % menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap variabel pelayanan. Ini artinya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen sudah baik.

5. Variabel Penjualan (Y)

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran dimana sebuah perusahaan membuat produk kemudian mendayagunakan aneka metode penjualan untuk membujuk konsumen guna membeli produk.

Tabel V.8 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Penjualan (Y).

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Penjualan rumah RSH Type 36 sangat dipengaruhi oleh harga rumah yang ditawarkan	23	32	12	3	0	70
		32,9%	45,7%	17,1%	4,3%	0,00%	100%
2	Penjualan rumah RSH Type 36 dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan	28	30	8	4	0	70
		40,0%	42,9%	11,4%	5,7%	0,00%	100%
3	Penjualan rumah RSH Type 36 dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan	40	23	7	0	0	70
		57,1%	28,6%	10,0%	0,00%	0,00%	100%
4	Penjualan rumah RSH Type 36 dipengaruhi oleh kualitas rumah itu sendiri	23	34	13	0	0	70
		32,9%	48,6%	18,6%	0,00%	0,00%	100%
Jumlah		114	119	40	7	0	280
Rata-rata		29	30	10	2	0	70
Persentase		41,4%	42,9%	14,3%	2,9%	0,00%	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden tentang penjualan di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau sebesar 41,4 % responden menyatakan sangat setuju, kemudian sebanyak 30 orang atau sebesar 42,9 % menyatakan setuju, selanjutnya sebanyak 10 orang atau sebesar 14,3 % menyatakan netral, sebanyak 2 orang atau sebesar 2,9 % menyatakan tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dan setuju terhadap variabel penjualan. Ini artinya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik.

C. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS, maka terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. (Ghazali, 2006 : 45).

Tabel V.9 Rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan Harga (X_{11} - X_{14}), Produk (X_{21} - X_{24}), Promosi (X_{31} - X_{34}), Pelayanan (Y_{41} - Y_{44}) dan Penjualan (Y_{51} - Y_{54}).

Variabel	Corrected Item Total Correlation	Tanda	Nilai	Keterangan
Harga (X_1)				
$X_{1.1}$	0.429	>	0.3	Valid
$X_{1.2}$	0.655	>	0.3	Valid
$X_{1.3}$	0.665	>	0.3	Valid
$X_{1.4}$	0.457	>	0.3	Valid
Produk (X_2)				
$X_{2.1}$	0.679	>	0.3	Valid
$X_{2.2}$	0.775	>	0.3	Valid
$X_{2.3}$	0.833	>	0.3	Valid
$X_{2.4}$	0.360	>	0.3	Valid
Promosi (X_3)				
$X_{3.1}$	0.760	>	0.3	Valid
$X_{3.2}$	0.714	>	0.3	Valid
$X_{3.3}$	0.639	>	0.3	Valid
$X_{3.4}$	0.470	>	0.3	Valid
Pelayanan (X_4)				
$X_{4.1}$	0.796	>	0.3	Valid
$X_{4.2}$	0.749	>	0.3	Valid
$X_{4.3}$	0.641	>	0.3	Valid
$X_{4.4}$	0.422	>	0.3	Valid
Penjualan (Y)				
$Y_{5.1}$	0.737	>	0.3	Valid
$Y_{5.2}$	0.724	>	0.3	Valid
$Y_{5.3}$	0.746	>	0.3	Valid
$Y_{5.4}$	0.431	>	0.3	Valid

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pertanyaan di atas dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada di atas 0.3. Ini menunjukkan bahwa data tersebut valid dan layak untuk diuji.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghazali, 2006 : 41).

Tabel V.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Harga (X_1)	0.674	>	0.6	Reliabel
Produk (X_2)	0.826	>	0.6	Reliabel
Promosi (X_3)	0.820	>	0.6	Reliabel
Pelayanan (X_4)	0.757	>	0.6	Reliabel
Penjualan (Y)	0.828	>	0.6	Reliabel

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

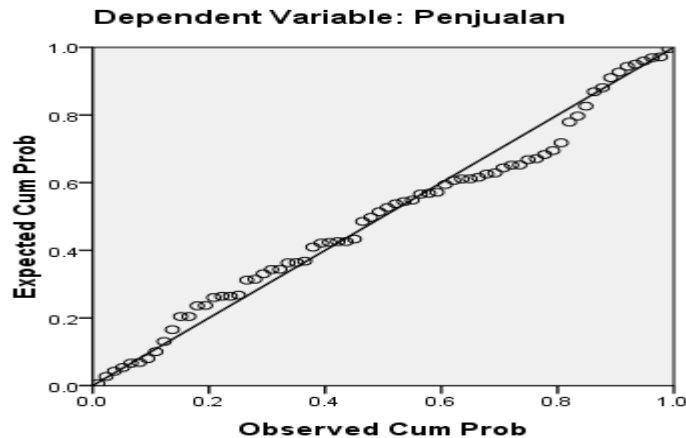
Berdasarkan Tabel V.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada $> 0,6$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji.

3. Uji Normalitas Data

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari *scatterplot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika menyebar jauh dari regresi/tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar V.1 **Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan gambar V.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolinearitas*, *autokorelasi*, dan gejala *heterokedastisitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain.

Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance and Variance Inflation factor (VIF)*. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada *multikolonieritas* dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*. (Ghazali, 2006 : 96).

Tabel V.11 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tanda	Nilai Tolerance	Keterangan
Harga (X_1)	3.076	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Produk (X_2)	2.717	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Promosi (X_3)	3.092	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>
Pelayanan (X_4)	2.856	<	10	Tidak ada <i>multikolinearitas</i>

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Dari tabel rekapitulasi Uji Multikolinearitas di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga, produ, promosi dan pelayanan tidak terdapat multikolinearitas. Hal dikarenakan hasil uji Multikolieraitas telah memenuhi asumsi VIF, dimana nilai $VIF < \text{nilai tolerance}$ (berada di bawah 10).

2. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik

adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan *Durbin-Watson Test (Tabel D-W)* dalam pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Angka D - W di bawah - 2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel V.12 Rekapitulasi Uji Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	Kriteria Keputusan	Keterangan
Harga (X_1), Produk (X_2), Promosi (X_3), Pelayanan (X_4)	1.779	Berada di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

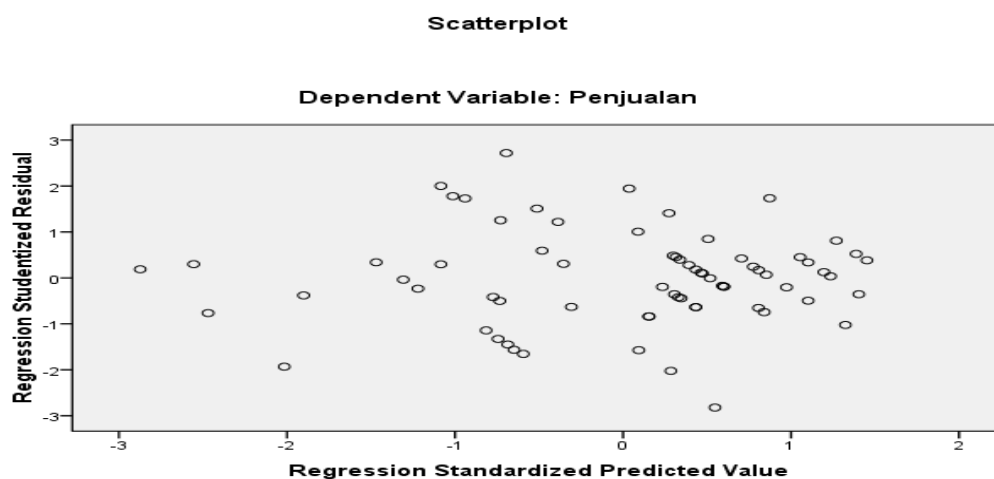
Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W untuk keempat variabel independen sebesar 1.779. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

3. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan (Ghazali, 2006 : 105).

Gambar V.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar di atas dan di atas angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari *heteroskedastisitas*.

D. Model Regresi Linear Berganda

Hasil dari perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.13 Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Konstanta	1.202
Harga (X_1)	0.326
Produk (X_2)	0.454
Promosi (X_3)	0.237
Pelayanan (X_4)	0.107

Sumber: Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 1.202 + 0.326 X_1 + 0.454X_2 + 0.237X_3 + 0.107X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.202 menyatakan bahwa jika harga, produk, promosi dan pelayanan bernilai 0, maka nilai penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru akan sebesar 1.202 poin.
2. Koefisien regresi b1 sebesar 0.326 menyatakan bahwa jika nilai harga mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.326 satuan.
3. Koefisien regresi b2 sebesar 0.454 menyatakan bahwa jika nilai produk mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.454 satuan.
4. Koefisien regresi b3 sebesar 0.237 menyatakan bahwa jika nilai promosi mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.237 satuan.

5. Koefisien regresi b_4 sebesar 0.107 menyatakan bahwa jika nilai pelayanan mengalami kenaikan 1 poin, sedangkan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka nilai penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru akan mengalami kenaikan sebesar 0.107 satuan.

E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji secara simultan (Uji F), uji secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi (R^2).

1. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Keterangan	Hipotesis
13.911	2.521	0.000	<	0.05	Signifikan	H_0 ditolak H_a diterima

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Dari tabel V.13 di atas, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 13.911 > F_{tabel}$ sebesar 2.521 atau Sig sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k + 1)$. Dimana apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel V.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Tanda	t_{tabel}	Sig	Tanda	Alpha (α)	Ket
Harga (X_1)	6.003	>	1.994	0.007	<	0.05	Sig
Produk (X_2)	7.788	>	1.994	0.000	<	0.05	Sig
Promosi (X_3)	5.064	>	1.994	0.015	<	0.05	Sig
Pelayanan (X_4)	4.434	>	1.994	0.039	<	0.05	Sig

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2012

Berdasarkan tabel V.14 di atas, menunjukkan bahwa:

- (1) Variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

- (2) Variabel Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.
- (3) Variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.
- (4) Variabel pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (Harga, Produk, Promosi dan Pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependennya (Penjualan).

Tabel V.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 ^a	.638	.728	1.23270	1.779

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi, Produk , Harga

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Kuesioner Penelitian (diolah) Tahun 2013

Berdasarkan tabel V.16 di atas, diketahui bahwa nilai Korelasi (R) sebesar 0.715. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel devenden dengan variabel

indeviden kuat. Hal ini dikarenakan nilai korelasi sebesar 0.715 mendekati angka 1.

Adapun nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.728, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, produk, promosi dan pelayanan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru sebesar 72,8 %, sedangkan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga, produk, promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru.
2. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang sangat besar/dominan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT.Graha Athaya Pratama Pekanbaru adalah dipengaruhi produk. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, dimana diperoleh nilai B sebesar 0.454.
3. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0.728, kemudian nilai ini akan dirubah kebentuk persen. Ini artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, produk, promosi dan pelayanan terhadap penjualan perumahan RSH type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru sebesar 72,8 %, sedangkan sisanya 27,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa hal yang ingin penulis sampaikan kepada pihak perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya harga perumahan RSH type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru lebih dapat bersaing dibandingkan dengan tipe yang sama.
2. Produk perumahan RSH type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru harus lebih inovatif.
3. Kegiatan promosi harus lebih ditingkatkan lagi. Salah satu kegiatan promosi yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui surat kabar, sepanduk, iklan dan lain-lain sehingga masyarakat dapat dengan mudah menengetahui dan memperoleh informasi tentang perumahan yang di tawarkan kepada konsumen.
4. Pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi untuk menciptakan tingkat penjualan perumahan RSH type 36 pada PT. Graha Athaya Pratama Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, (2000), Strateg Pemasaran, Penerbit Andi, Edisi ke-1, Yogyakarta
- Swasta dan irawan,(2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke-2 Jilid ke 12, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, (2000), Strateg Pemasaran, Penerbit Andi, Edisi ke-1, Yogyakarta
- _____ (2001), Strateg Pemasaran, Penerbit Andi, Edisi ke-2, Yogyakarta
- Swasta dan irawan,(2000), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi ke-2 Jilid ke 12, Liberty, Yogyakarta
- Husein, (2002), Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran, Penerbit,PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sutiana, (2002), Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosada Karya, Bandung
- Petter J. Paul dan Jerry C. olson, (2000), Consumen Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa Doms Sihombing, Edisi ke-4 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- _____ (2000), Consumen Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa Doms Sihombing, Edisi ke-4 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- _____ (2002), Consumen Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa Doms Sihombing, Edisi ke-4 Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Sugiono, (2003), Teknik Sampling, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Murti Sumarni-Soeprihanto, (2003), Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Soetojo Siswanto, (2001), Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, PT. Pustaka Binaan Presindo, Jakarta
- Sugiono, (2003), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan ke-5, Alfabeta, Bandung
- _____ (2002), Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kotler, Philip, (2001), Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Alih Bahasa Oleh Alex Sindaro Jilid 1 Edisi ke-7, Penerbit PT. Prenhaindo, Jakarta